

TURISMO, CIDADES E PAISAGEM

Filomena Silvano*

*- falaste de um mar?
Só o mar das outras terras
é que é belo*

AL BERTO

No início do século vinte, Walter Benjamin partiu da observação das passagens parisienses para tentar entender aquilo que, segundo ele, correspondia ao testemunho da mitologia latente de uma época. O livro das passagens, publicado apenas em 1985, revelou-se, desde então, inspirador para muitas das pessoas que se interessam por questões urbanas. Dele retirei três ideias que me servirão aqui como ponto de partida para uma pequena reflexão sobre a construção contemporânea das imagens de cidade: a definição - no seguimento da proposta de Simmel - da mobilidade e do anonimato como elementos determinantes para a construção do estilo de vida urbano; a escolha de um personagem - o flaneur, saído da poesia de Baudelaire – para ilustrar aquilo que Benjamin identificava como uma nova forma de relacionamento com a cidade; a afirmação de que o flaneur, que se deslocava, anónimo, por prazer e deleite estético, pelos espaços públicos da cidade, os representava sob a forma de paisagens. Benjamin propõem-se analisar a transferência, operada no século XIX, da noção de paisagem do campo para a cidade. Segundo ele, os panoramas – dispositivos para representações pictóricas de paisagens que produziam um efeito de realidade - iniciaram uma lógica de transposição da paisagem rural para o interior da cidade, e esse fenómeno traduziu-se, mais tarde, no aparecimento de um novo sentimento, que veio a resultar na aplicação da noção de paisagem ao espaço da cidade:

Le citadin, dont la supériorité politique par rapport à la campagne s'exprime maintes fois au cours du siècle, tente d'introduire la campagne dans la ville. Dans les panoramas la ville s'élargit aux dimensions d'un paysage, comme plus tard elle le fera, plus subtilement, pour le flâneur (Benjamin 1989 : 37-38).

Na proposta do autor, a paisagem parece estar sobretudo associada à possibilidade de ultrapassar limites: ela é produzida pelo passeante a partir de um ponto de vista – físico e mental - que se abre sobre a cidade. Esta transforma-se, para quem a percorre, num campo de possibilidades. Mas, no meu entender, para encontrar os contornos básicos de uma noção de paisagem que nos possa ser útil para pensar a relação que temos com as cidades, será necessário procurar ainda referências conceptuais no pensamento de outros autores. Começemos por Simmel, que num texto de 1913 afirmava :

Quant au paysage, c'est justement sa délimitation, sa saisie dans un rayon visuel momentané ou bien durable qui le définissent essentiellement ; sa base matérielle ou ses morceaux isolés peuvent toujours passer pour nature - représenté à titre de paysage, il revendique un être-pour-soi éventuellement optique, éventuellement esthétique, éventuellement atmosphérique, bref une singularité, un caractère l'arrachant à cette unité indivisible de la nature (...) (Simmel 1988 : 230).

A citação permite-nos isolar três ideias essenciais: uma paisagem é um espaço delimitado; a delimitação espacial é o resultado de uma representação; o espaço assim delimitado ganha uma identidade própria e abandona a ordem da natureza. Mais recentemente, outros autores apresentaram propostas conceptuais que vão no mesmo sentido, mas acentuando ainda mais a dimensão cultural da paisagem. Anne Cauquelin (2000), por exemplo, afirma que para o Ocidente a paisagem é, logo na sua origem, já uma construção:

Car cette « forme symbolique » mise en place par la perspective ne se limite pas au domaine de l'art, elle enveloppe l'ensemble de nos constructions mentales de telle façon que nous ne saurons voir qu'à travers son prisme. C'est bien pourquoi elle est dite « symbolique » : elle lie toutes les activités humaines, la parole, les sensibilités, les actes, dans un même dispositif (Cauquelin 2000 : 29).

No entanto, e é talvez aí que podemos encontrar uma parte da eficácia cultural dessa forma simbólica, ela é uma representação naturalizada:

(...) un ordre qui s'instaure: celui de l'équivalence d'un artifice et de la nature. Pour les Occidentaux que nous sommes, le paysage, c'est bien, en effet, « de la nature » (Cauquelin 2000 : 29).

É provavelmente esse duplo carácter – o de ser representação e o de ser naturalização - que faz com que a paisagem se associe muito facilmente a processos de idealização da vida real. Nas paisagens os homens podem situar os seus sonhos, individuais e colectivos, e ao mesmo tempo viver essas mesmas idealizações como se de coisas naturais se tratasse.

Mas voltemos à figura do flâneur, essa criatura que deambulava pela cidade de Paris, no séc. XIX, à procura do desconhecido e da aventura. Hoje talvez ela já não exista, sobretudo tal como Baudelaire a concebeu, mas ela ainda é, enquanto figura literária, um modelo que organiza as identidades pessoais, e consequentemente as práticas, de muitos de nós. As cidades são o receptáculo de uma idealização da vida que toma a forma de um ritual, e o flâneur é uma das figuras modelo dessa ritualização. Tal como ele, nós olhamos as cidades a partir de formas simbólicas que as transformam em paisagens ¹. O desenvolvimento tecnológico apenas veio diversificar e adensar esses mecanismos de representação, permitindo que os viajantes, tal como antes os artistas, materializem em imagens as suas próprias paisagens de cidade.

Turismo, uma prática antiga com novos contornos

O turismo configura, contemporaneamente, uma prática social com consequências que implicam a quase totalidade do planeta. O seu entendimento passa no entanto pela observação dos estilos de vida que tiveram origem nos países de capitalismo avançado. Foi desses países que partiram os primeiros turistas e é sobretudo em função dos estilos de vida das pessoas desses países que o mercado turístico mundial ainda hoje se organiza. Por esse motivo, a prática do turismo deve ser inserida no contexto mais geral das transformações dos estilos de vida das classes médias do mundo globalizado. Uma das componentes mais evidentes dessas transformações foi o aumento significativo da presença das dimensões estéticas na vida quotidiana. Deu-se uma estilização da vida (Lury 1997) que dependeu directamente do consumo de um tipo específico de objectos - a que Haug (1986) chamou mercadorias estéticas - que se caracterizam por dependerem, tanto no momento da produção como no momento do consumo, da presença de conhecimentos de ordem estética ². É nesse sentido que podemos dizer que o consumo estético – ou, numa terminologia mais generalista, o consumo cultural – depende da presença de uma série de ferramentas conceptuais, que não são, mesmo nas sociedades de capitalismo avançado, de acesso generalizado. Para lá da disponibilidade financeira, é ainda necessário possuir os capitais culturais (Bourdieu 1979) que permitem a leitura de objectos carregados de informação.

No meu entender, os espaços públicos das cidades são uma das coisas que, na sociedade contemporânea, podem tomar a forma de mercadorias estéticas. Quando um turista compra um pacote de viagem ele compra o privilégio de poder, por um lado, reconhecer as imagens de cidade (paisagens) que consumiu anteriormente - sob a forma de pinturas, fotografias, filmes ou descrições literárias - e, por outro, de construir – olhando, fotografando ou filmando - as suas próprias imagens. Mas por ser uma construção cultural, a paisagem precisa, para ser apreendida, da presença de um conhecimento estético preciso (ele será convocado no momento de transformar a visita a uma cidade numa série de momentos de deleite estético). A questão dos mecanismos utilizados por uma cultura para conferir sentidos às imagens surge por isso aqui com particular relevância. Tal como vários autores têm vindo a referir, o consumo contemporâneo caracteriza-se pela proliferação de

imagens e, conseqüentemente, por uma sofisticada organização dos mecanismos de produção de sentido, em que entram toda uma série de agentes.

Producers try to commodify meaning, that is try to make images and symbols into things which can be sold or bought. Consumers, on the other hand, try to give their own, new, meanings to the commodities and services that they buy (Abercrombie 1994:51).

Neste quadro cultural podemos considerar que os espaços públicos das cidades, sobretudo os daquelas para onde converge o turismo mundial, são sujeitos a múltiplos mecanismos de representação que os fragmentam e, em última análise, os reduzem a imagens idealizadas. Os autores dessas imagens, e dos seus sentidos, são muito diversificados, mas os profissionais ligados ao turismo (agências de viagem, revistas turísticas, documentaristas, etc.) e as instâncias públicas interessadas na divulgação turística das cidades (câmaras municipais, governos regionais, etc.) são, sem dúvida, duas das instâncias que mais operam no interior desses processos complexos de representação (e de mercadorização) do espaço das cidades. E se esses processos se associam hoje à relação feliz que milhões de pessoas estabelecem com as cidades no mundo inteiro, é no entanto necessário não esquecer que parte dessas paisagens são cuidadosamente construídas de forma, por um lado, a obliterar a lamentável realidade do urbanismo envolvente e, por outro, a delas excluir todos aqueles que inviabilizam a dinâmica cultural de construção de paisagens (Zukin : 1995). A questão da “posse” das cidades – no sentido de saber a quem é que elas pertencem e, conseqüentemente, para quem é que elas são feitas – é hoje muito complexa. Os turistas e os viajantes consideram-se cidadãos (e consumidores) do mundo com direito ao usufruto das cidades que visitam, enquanto os habitantes se consideram como aqueles a quem aquele espaço realmente pertence, porque aí se desenrolam as suas vidas quotidianas. Os olhares e os interesses destes dois tipos de actores sociais são raramente convergentes, pelo que intervir no espaço da cidade implica, frequentemente, gerir essas distâncias. É claro uma cidade ideal seria aquela que permitisse trazer a felicidade da paisagem para dentro da vida quotidiana. Essa é talvez uma impossibilidade epistemológica, mas na prática a única coisa que podemos, e devemos, fazer, é, evidentemente, ultrapassá-la. Porque, como propõe Eric Hirsch (1997), a noção de paisagem pressupõe sempre a relação entre duas formulações : a da vida diária e quotidiana e a da vida ideal ou da existência imaginária.

TOURISM, CITIES AND LANDSCAPE

- *speaking of a sea? Only the other man's sea
is beautiful*

AL BERTO

In the early 20th century Walter Benjamin's thought was based on the Parisian passages trying to understand what matched the testimony of the latent mythology of an era. The book of passages, published only in 1985, has proved since then to be inspiring to many people who are interested in urban issues. From this book I withdrew three ideas that will serve as a starting point for a little reflection on the contemporary construction of images of the city: the definition - following Simmel's proposal - of mobility and anonymity as essential elements to build an urban lifestyle; the choice of a character - the flâneur, taken from Baudelaire's poetry - to illustrate what Benjamin identified as a new form of relationship with the city; the assertion that the flâneur, who walked around anonymously for pleasure and aesthetic delight through the public spaces of a city, represented them in the form of landscapes. Benjamin proposes to analyze the reassignment operated in the 19th century of the notion of landscape from the countryside to the city. According to him, the panoramas - devices for pictorial representations of landscapes that produced an effect of reality - began the implementation of the countryside into the city and this phenomenon was reflected later in the emergence of a new feeling that resulted in the application of the notion of landscape to the city space:

Le citadin, dont la supériorité politique par rapport à la campagne s'exprime maintes fois au cours du siècle, tente d'introduire la campagne dans la ville. Dans les panoramas la ville s'élargit aux dimensions d'un paysage, comme plus tard elle le fera, plus subtilement, pour le flâneur (Benjamin 1989 : 37-38).

In the author's proposal, the landscape seems to be mainly associated with the possibility of exceeding limits: it is produced by the stroller from a point of view - both physical and mental - that opens over the city. The landscape becomes, for whom travels within it, in a field of possibilities. However, in my opinion, to find the basic contours of a notion of landscape that may be useful to consider about the relationship we have with the city, it will be necessary to seek further conceptual references in the thought of other authors. Let us begin with Simmel in a text of 1913:

Quant au paysage, c'est justement sa délimitation, sa saisie dans un rayon visuel momentané ou bien durable qui le définissent essentiellement ; sa base matérielle ou ses morceaux isolés peuvent toujours passer pour nature - représenté à titre de paysage, il revendique un être-pour-soi éventuellement optique, éventuellement esthétique, éventuellement atmosphérique, bref une singularité, un caractère l'arrachant à cette unité indivisible de la nature (...) (Simmel 1988 : 230).

This quote allows us to isolate three key ideas: a landscape is a delimited space; the delimiting space is the result of a representation, so delimited space gains its own identity and leaves the order of nature. More recently, other authors have submitted conceptual proposals that go in the same direction but further accentuating the cultural dimension of the landscape. Anne Cauquelin (2000), for instance, states that for the Western world the landscape is in its origin already a construction:

Car cette « forme symbolique » mise en place par la perspective ne se limite pas au domaine de l'art, elle enveloppe l'ensemble de nos constructions mentales de telle façon que nous ne saurions voir qu'à travers son prisme. C'est bien pourquoi elle est dite « symbolique » : elle lie toutes les activités humaines, la parole, les sensibilités, les actes, dans un même dispositif (Cauquelin 2000 : 29).

However, and this is perhaps where we can find a part of the cultural efficacy of this symbolic form, it is a naturalized representation:

(...) un ordre qui s'instaure: celui de l'équivalence d'un artifice et de la nature. Pour les Occidentaux que nous sommes, le paysage, c'est bien, en effet, « de la nature » (Cauquelin 2000 : 29).

It is probably this dual character - to be representation and to be naturalization - that makes the landscape very easily to associate with the process of idealization of real life. In landscapes men can

place their dreams, both individual and collective, while living these idealizations as if it were natural things. But let's go back to the image of the flâneur, this creature that wandered through the city of Paris in the 19th century in search of the unknown and adventure. Today maybe this person doesn't exist anymore, especially as in Baudelaire's conception, but as a literary conception it is a model that organizes personal identities and consequently the practices of many of us. Cities are the receptacle of an idealization of life that takes the form of a ritual. And the flâneur is one of the role models that form this ritual. Like the flâneur, we look at the cities based on symbolic forms that turn into landscapes¹. Technological development just came to diversify and thicken these mechanisms of representation allowing travellers to materialize images in their own city landscapes - as before the artists did.

Tourism, an ancient practice with new contours

Tourism sets, simultaneously, a practice with social consequences involving almost the entire planet. However, its understanding goes by observing the lifestyles that originated in the advanced capitalist countries. It was these countries that 'produced' the first tourists and is primarily due to the lifestyles of people in these countries that the world tourism market today is organized. For this reason, the practice of tourism should be included in the broader context of the changes in lifestyle of the middle classes of the globalized world. One of the most obvious components of these changes was the significant increase in the presence of the aesthetic dimensions in everyday life. A stylized life took place (Lury 1997), which depended directly on the consumption of a specific type of objects - which Haug (1986) called cosmetic goods - which are characterized by depending both upon production and upon consumption on the presence of an aesthetic knowledge². In this sense it is possible to state that the aesthetic consumption - or in more general terminology, cultural consumption - depends on the presence of a number of conceptual tools that are not generalized accessed, even in advanced capitalist societies. Beyond the existence of funds, it is still necessary to possess cultural capital (Bourdieu 1979) that enables the reading of objects full of information.

In my view, the city's public spaces are one of the things that, in contemporary society, may take the form of aesthetic goods. When a tourist purchases a travel package he buys the privilege of, in one hand, recognize the images of the city (landscapes) that he consumed in a earlier stage - in the form of paintings, photographs, film or literary descriptions - and, on the other hand, in building his own images - through looking, photographing or filming. But being a cultural construction, the landscape needs - in order to be understood - the presence of an accurate aesthetic knowledge (it will be called upon in the moment of transforming a visit to a city in a series of moments of aesthetic delight). The question of the mechanisms used by a culture to give way to images arises therefore of particular relevance here. As several authors have noted the contemporary consumer is characterized by the proliferation of images and, consequently, by a sophisticated organization of the mechanisms of sense production. Producers try to commodify meaning, that is try to make images and symbols into things which can be sold or bought. Consumers, on the other hand, try to give their own, new, meanings to the commodities and services that they buy (Abercrombie 1994:51). In this cultural framework we consider that the public spaces of cities, especially those which converge to the global tourism, are subject to multiple mechanisms of representation that fragment and, ultimately, reduce its idealized images. The authors of these images, and their senses are very diverse, but the professionals linked to tourism (travel agencies, tourist magazines, documentaries, etc.) and the government stakeholders interested in the dissemination of tourist cities (municipalities, regional governments, etc.) are undoubtedly two of the actors that operate within these more complex processes of representation of all urban space. And if these processes are associated today with the happy relationship that millions of people have with cities worldwide, it is however necessary not to forget that part of these landscapes are carefully constructed in a way, on one hand, to obliterate the unfortunate reality of the urban environment and, secondly, to delete all those that prevent the construction of dynamic cultural landscapes (Zukin: 1995). The question of 'ownership' of cities - to know who they belong to and, consequently, to whom they are created - is today very complex. Tourists and travellers consider themselves world citizens (and consumers) with the right to the enjoyment of the cities they visit, while the inhabitants consider themselves as those whom that space really belongs because their daily lives are carried there. The regards and the interests of these two types of social actors rarely converge. Therefore the intervention in the city space often involves managing these distances. Of course an ideal city would be one that allowed bringing the happiness of the landscape into the daily life. This is perhaps one epistemological impossibility but in practice the only thing that we can (and should) do is overcome it. Because, as proposed by Eric Hirsch (1997), the notion of landscape always presupposes a relationship between two formulations: the daily life and the imaginary existence.

¹ Quando se refere aos turistas, John Urry (1995) refere-se a dois olhares: o romântico e o colectivo. Nessa tipologia, o olhar do *flâneur* corresponderia mais ao romântico, aquele que coloca a ênfase na solidão, na privacidade e na relação pessoal e semi-espiritual que se estabelece com aquilo que é olhado.

¹ When referring to tourists, John Urry (1995) refers to two kinds of regards: the romantic and the collective. In this typology, the look of the *flâneur* corresponds to a romantic view. A view that puts the emphasis on solitude, privacy and in the personal and semi-spiritual relationship established with what is regarded.

² Segundo alguns autores, a sociedade contemporânea caracteriza-se pela existência de um processo generalizado de mercadorização da cultura : “Commodification” is a process by which things (and activities) come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (and services)” (Cohen 1988: 380).

² According to some authors, contemporary society is characterized by the existence of a generalized process of commoditization of culture: ‘Commodification is a process by which things (and activities) come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (and services)’ (Cohen 1988: 380).

Bibliografia citada

- ABERCROMBIE, N., “The privilege of the producer”, in: KEAT and Abercrombie ed., Enterprise culture, London, Routledge, 1991; pp.171-186.
- ALBERS, P. e JAMES, W., Travel Photography – A Methodological Approach in: Annals of Tourism Research, 1988.
- BENJAMIN, Paris Capitale du XIXe Siècle, le livre des passages, Paris, Cerf, 1989, (1a ed. 1982).
- BERGER, J., About Looking, New York, Pantheon, 1980.
- CAUQUELIN, A., L’invention du paysage, Paris, PUF, 2000, (1o ed.1989).
- HAUG, W.F., Critique of commodity aesthetics, Cambridge, Polity Press, 1986. HIRSCH, E., “Landscape: Between Place and Space”, in: Hirsch e O’Hanlon ed. The anthropology of landscape, Oxford/ New York, Oxford University Press, 1997, pp. 1-30.
- LURY, C., Consumer Culture, Cambridge, Polity, 1997, (1a ed.1996).
- SIMMEL, G., La tragédie de la culture et autres essais, Paris, Rivages, 1988. URRY, J., “Turismo e consumo visual”, in: Revista Crítica de Ciências Sociais, no43, 1995.
- ZUKIN, S., The cultures of cities, Cambridge, Massachusetts, Oxford, Blackwell, 1995.

* Filomena Silvano

No ano em que terminou a licenciatura em Antropologia (1982) Filomena Silvano foi seleccionada para integrar a equipa de investigação do projecto “Espace et Développement : développement spatial et identités régionales au Portugal”. Esse facto veio a determinar de forma significativa a sua carreira, por um lado, porque lhe permitiu integrar uma equipa de investigação internacional, num tempo em que essa possibilidade era, em Portugal, muito reduzida, e, por outro, porque determinou a sua área de especialização inicial: a Antropologia do Espaço. Os seus interesses, que relacionam as questões das identidades colectivas e individuais com o estudo do espaço, do habitat, dos objectos e, mais recentemente, da cultura expressiva e do consumo, mantiveram-se ao longo do tempo, e foram sendo objeto de trabalho no quadro de vários projectos de investigação. Colaborou em quatro documentários dos realizadores João Pedro Rodrigues e João Rui Guerra da Mata. É autora dos livros: “Territórios da Identidade”, “Antropologia do Espaço” e “De Casa em Casa: Sobre Um Encontro entre Etnografia e Cinema”.

* Filomena Silvano is an anthropologist, Professor at the Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL-FCSH) and member of the Centro em Rede em Antropologia (CRIA). In her work, she establishes a relationship between issues of identity and the study of space, material culture and cultural expression. Filomena Silvano joined several research teams and worked with the film directors João Pedro Rodrigues and João Rui Guerra da Mata on four documentaries. She is the author of three books: “Territórios da Identidade”, “Antropologia do Espaço” and “De Casa em Casa: Sobre um Encontro entre Etnografia e Cinema”.